

# **Discipline TURISTICHE e AZIENDALI**

**2 PERCORSI**

dalle **CONOSCENZE**

alle **COMPETENZE**

dai **PROCESSI**

ai **PRODOTTI**

## IL TURISMO

L'IMPRESA  
dall'ANALISI  
SWOT  
al CONTROLLO  
di GESTIONE

DINAMICHE di FLUSSI  
↕  
TENDENZE di SVLUPPO

LA "CUSTOMER  
SATISFACTION"  
tra  
INTERMEDIAZIONE  
e WEB MARKETING

TURISMO  
INTEGRATO

TURISMO  
SOSTENIBILE

promuovere il "made in Italy"

# Il Turismo come fenomeno e come mercato la realtà e le tendenze

L'analisi dei **dati quantitativi** relativi ai flussi nelle destinazioni italiane ed estere e alla capacità recettiva delle strutture

L'interpretazione dei **mutamenti di carattere qualitativo** che hanno determinato i “nuovi turismi”

**Interazione** tra le analisi del mercato turistico e il sistema informativo aziendale.

- ✓ **Lo sviluppo tecnologico delle “app” di viaggio** e le nuove modalità di prenotazione e gestione della domanda di servizi turistici: i cambiamenti più significativi che si sono prodotti negli ultimi anni nei comportamenti del turista, che chiede servizi alla struttura ricettiva.
- ✓ **Il viaggio comincia ancora prima di preparare la valigia:** la realtà virtuale e le intelligenze artificiali stanno incidendo sul comportamento dei viaggiatori, consentendo loro di scegliere con maggior criterio la destinazione o l'alloggio. I viaggiatori, sfruttando le risorse tecnologiche, sono indirizzati alla scelta di un “soggiorno turistico”, prima di procedere alla canonica prenotazione.

- ✓ **Con gli amici il viaggio è più bello.** Si tende sempre più a viaggiare in compagnia di amici, come rivela l'inchiesta <Booking>. Il viaggiatore vuole fare nuove esperienze perché il viaggio di gruppo consente di uscire dalla routine consolidata e migliora le relazioni.
- ✓ **L'importanza dei "locals":** i locals sono delle figure importanti per la buona riuscita del viaggio; sono loro che conoscono il territorio, i soggetti, quindi, più idonei a dare consigli su cosa vedere, quale posto visitare, quale piatto tipico assaggiare.

## Ideazione Progettazione Realizzazione dei prodotti turistici

**L'analisi dei bisogni** e l'ideazione di prodotti di fruizione turistica

- ✓ Saper **effettuare un'analisi dell'ambiente esterno**, rilevando i fattori di attrattività, le caratteristiche della domanda e quelle dell'offerta già esistente, compreso il posizionamento delle imprese concorrenti e le relative quote di mercato acquisite;
- ✓ saper **individuare i target di clientela** a cui ci si intende indirizzare, il tipo di servizio da offrire e gli obiettivi strategici da conseguire;

- ✓ saper **individuare i target di clientela** a cui ci si intende indirizzare, il tipo di servizio da offrire e gli obiettivi strategici da conseguire;
- ✓ saper **redigere il “business plan”** compilando i seguenti documenti: il preventivo degli investimenti, il preventivo finanziario iniziale e il preventivo economico dei primi tre anni;
- ✓ saper individuare **le diverse tipologie di fonti di finanziamento esterno** che, in base alle loro caratteristiche, vengono stimate necessarie per avviare l’impresa, motivando la scelta;
- ✓ riferire con quali **politiche di comunicazione** si intenda sostenere la promozione dell’impresa nella fase di avvio.

Le tecniche di tariffazione (“full costing” – “direct costing” – “revenue management” ...)

L’analisi dei vari modelli di organizzazione aziendale

L’organizzazione e **la gestione di eventi** collegati all’identità storica, culturale, ambientale ed enogastronomica del territorio

- a) L’evento, in generale, inteso come progetto del “marketing territoriale”.
- b) L’evento enogastronomico: il cibo come veicolo e cifra rappresentativa delle tradizioni, delle tipicità e della cultura del territorio
- c) Percorsi enogastronomici e percorsi turistici

- d) Le tipologie di eventi enogastronomici: dalla sagra paesana alle feste di risonanza regionale, dal workshop al convegno professionale, dalla Fiera allo street food ...
- e) Fasi di progettazione / realizzazione dell'evento: riconoscimento della tipicità dell'evento, destinatari, stakeholders, finanziamenti e interazioni con i soggetti del territorio, quale ruolo e quanto tempo riservare alla presentazione degli abbinamenti cibi – bevande, quali forme di degustazione e quali di consumo ...

# La gestione dell'impresa e l'orientamento al marketing

## Una premessa

- ✓ Viviamo in una stagione in cui il consumatore medio non dispone di significative risorse: è decisivo **che il prodotto turistico intercetti un bisogno, un desiderio, una potenzialità di crescita** del turista potenziale.
- ✓ Siamo in un mercato caratterizzato da una continua sostituzione dei prodotti immessi sul mercato: se vogliamo vendere, è necessario **che il prodotto turistico sia percepito dal cliente come una innovazione**, un'esperienza diversa.
- ✓ Siamo nell'epoca della “visibilità”. Un prodotto turistico può essere innovativo e migliore di altri. Ma questo vale poco, se il prodotto non viene **accompagnato da una campagna pubblicitaria**, che si caratterizzi per **un messaggio breve, efficace, che sia emotivamente coinvolgente**.

- ✓ Oggi non puoi fare a meno di **un sito di vendita personalizzato**. Chiamalo e-commerce, e-bay, network di rete, ma va tenuto presente che devi individuare delle parole tali che chi lo cerchi navigando nel tuo sito, abbia reali possibilità di “incontrarlo”.

Analisi e redazione di un business plan.

Il budget e il controllo di gestione.

La struttura del bilancio delle imprese turistiche  
Sviluppare semplici analisi: margini e indici

Il piano di marketing e gli strumenti del marketing-mix.

La contabilità per centri di costo: conoscerla e saperla applicare

# Dal micro - prodotto al prodotto - destinazione

Le reti di rapporti con i soggetti pubblici e privati che operano sul territorio: realizzare un modello di turismo integrato e sostenibile.

## a) Percorsi turistici integrati

- ✓ **La logica culturale – promozionale:** passare da un approccio al fenomeno del turismo di tipo settoriale, distrettuale, delegato a operatori specializzati ad un “**approccio diffuso**”, che coinvolge soggetti pubblici e privati, che si estende fino a diventare “coscienza di una collettività” della propria identità e delle proprie risorse umane e territoriali, nella consapevolezza che fare turismo debba significare offrire una qualità di vita diversa, tipica, artigianale, plurisemantica.
- ✓ **Procedere ad una mappatura degli “assets turistici” del territorio**, individuando le risorse turistiche secondo alcune tipologie di tipo storico – antropologico, di tipo artistico – culturale, di tipo enogastronomico – di tipo produttivo/artigianale e ad una **mappatura contestuale dei servizi**.
- ✓ **Elaborare ipotesi di integrazione**, collegando le reti dei servizi all’esplorazione del territorio.



- ✓ **Elaborare proposte di integrazione**, coinvolgendo stakeholders pubblici e privati, in modo da valutare la corrispondenza tra investimenti e profitti.

## **b) Percorsi turistici sostenibili**

- ✓ **La logica culturale – promozionale**: assumere come paradigma, la definizione della **Organizzazione Mondiale del Turismo**:

*“Turismo capace di soddisfare le esigenze dei turisti di oggi e delle regioni ospitanti prevedendo e accrescendo le opportunità per il futuro. Tutte le risorse dovrebbero essere gestite in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte **mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica, i sistemi di vita dell'area in questione.***

*I prodotti turistici sostenibili sono quelli che agiscono **in armonia con l'ambiente, la comunità e le culture locali**, in modo tale che essi siano i beneficiari e non le vittime dello sviluppo turistico”.*

- ✓ **La sfida del turismo sostenibile**: trasformare il turista da **<occupante>** in **<risorsa>** per la valorizzazione e la conservazione dell'identità del territorio. In questo senso il turismo “sostenibile” implica la pratica di un turismo **“responsabile”**.
  - Un'esperienza turistica praticata nel rispetto degli usi, dei costumi, dei diritti e delle credenze delle popolazioni; in sintesi nel rispetto dell'ambiente e della cultura delle aree visitate.
  - Un'esperienza turistica vissuta riconoscendo la centralità della comunità locale ospitante.

- Un'esperienza turistica programmata in modo da produrre il più basso impatto ambientale, dal trasporto al consumo.

Il piano di marketing e gli strumenti del marketing-mix.  
La promozione del Made in Italy: saper applicare strategie di marketing territoriale.

- + La **strategia di marketing**: un intervento complesso che spazia dalla focalizzazione dell'**obiettivo di mercato dell'impresa** alla individuazione dei destinatari da coinvolgere (**target group**), alla decisione del "**posizionamento**" del prodotto in modo da differenziarlo rispetto a quelli concorrenti, alla elaborazione della più efficace tecnica di **comunicazione per influenzare** i potenziali acquirenti e consumatori: ecco il "**marketing mix**".
- + Prodotti pubblicitari di tipo grafico, multimediale, attraverso app etc ...
  - gigantografie murali, vetrofanie, t-shirt, abbigliamento sportivo ...
  - ideazione e realizzazione di prodotti pubblicitari multimediali.

Le opportunità della globalizzazione: strumenti multimediali e nuove tecniche di comunicazione

La gestione del “sistema qualità” e l’innovazione dell’impresa turistica

*“ Il XX secolo è stato il secolo della produttività,  
il prossimo sarà il secolo della Qualità”*

*(Joseph m. Juran, 1904 – 200), Trilogia della Qualità 1986)*

I Principi della “Qualità totale”:

- A. **LA PIANIFICAZIONE**: è l’attività relativa allo sviluppo dei processi e all’elaborazione di prodotti/servizi idonei a soddisfare le esigenze dei clienti.  
In questa fase si procede a:
- a. tracciare il profilo del cliente;
  - b. definire i suoi “bisogni”;
  - c. stabilire le priorità;
  - d. sviluppare il prodotto o servizio che soddisfi le richieste del cliente;
  - e. ottimizzare il prodotto o servizio.
- B. **IL CONTROLLO**: è la fase in cui si valutano le performance raggiunte, che dovranno essere poi confrontate con gli obiettivi posti in sede di pianificazione.
- c. **IL MIGLIORAMENTO**: è la fase in cui andranno identificati i progetti di miglioramento, stabiliti i gruppi di lavoro, fornite le risorse e le infrastrutture necessarie, definita la formazione da erogare e create le motivazioni.